



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA

Departamento de Administração / DA

Michell Fernando Silva Araujo

**PLANO DE NEGÓCIOS:
ESTÚDIO DE TATUAGEM**

JOÃO PESSOA

2020

PLANO DE NEGÓCIOS

ESTUDIO DE TATUAGEM

Plano de Negócios apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito de nota, cumprindo as exigências do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba- UFPB, *Campus* João Pessoa.

Professor: Rosivaldo de Lima Lucena, Dr.

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A663p Araujo, Michell Fernando Silva.
Plano de Negócio: estúdio de tatuagem / Michell
Fernando Silva Araujo. - João Pessoa, 2020.
31 f. : il.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. tatuagem. 2. rentabilidade. I. Lucena, Rosivaldo de
Lima. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluna: Michell Fernando Silva Araújo

Trabalho: Plano de Negócio: Estúdio de tatuagem

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: 17/03/2020

Banca examinadora

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena (Orientador) Universidade Federal da
Paraíba (UFPB)

Prof. Me Arturo Rodrigues Felinto (Membro Examinador) Universidade
Federal da Paraíba (UFPB)

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO/

- 1.1 - Resumo
- 1.2 - Dados dos Empreendedores
- 1.3 - Missão da Empresa
- 1.4 - Setores de Atividade
- 1.5 - Forma Jurídica
- 1.6 - Enquadramento tributário Âmbito Federal
- 1.7 - Capital Social
- 1.8 - Fonte de Recursos

2 - ANÁLISE DE MERCADO

- 2.1 - Estudo dos Clientes
- 2.2 - Estudo dos Concorrentes
- 2.3 - Estudo dos Fornecedores

3 - PLANO DE MARKETING

- 3.1 - Produtos e Serviços
- 3.2 - Preço
- 3.3 - Estratégias Promocionais
- 3.4 - Estrutura de Comercialização
- 3.5 - Localização do Negócio

4 - PLANO OPERACIONAL

- 4.1 - Leiaute
- 4.2 - Capacidade Instalada
- 4.3 - Processos Operacionais
- 4.4 - Necessidade de Pessoal

5 - PLANO FINANCEIRO

- 5.1 - Investimentos Fixos
- 5.2 - Estoque Inicial
- 5.3 - Caixa Mínimo
- 5.4 - Investimentos Pré-operacionais
- 5.5 - Investimento Total
- 5.6 - Faturamento Mensal
- 5.7 - Custo Unitário
- 5.8 - Custos de Comercialização
- 5.9 - Apuração do Custo de MD e/ou MV
- 5.10 - Custos de Mão-de-obra
- 5.11 - Custos com Depreciação
- 5.12 - Custos fixos Operacionais mensais
- 5.13 - Demonstrativo de Resultados
- 5.14 - Indicadores de Viabilidade

6 - CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

- 6.1 - Ações Preventivas e Corretivas

7 - AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

- 7.1 - Análise da Matriz F.O.F.A

8 - AVALIAÇÃO DO PLANO

- 8.1 - Análise do Plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

O empreendimento se trata de um estúdio de tatuagem, cuja empresa já existe, porém pretende ampliar abrindo mais uma unidade.

Dentre os produtos e serviços oferecidos estão: venda de pomadas para cicatrização, pigmentação da pele (tatuagens e cobertura de tatuagens), e venda e aplicação de *piercings*.

Como os preconceitos para esse estilo vem diminuindo até em ambientes corporativos, o nosso leque de clientes só tem aumentado. Em detrimento disso, o nosso público são de homens e mulheres com idade superior a 18 anos, que tem atitude e prezam por qualidade. Sendo estes moradores e eventuais turistas que visitam a cidade de João Pessoa. A empresa será localizada no Shopping Center também, área de grande movimentação, principalmente por está localizado no centro do comércio de João Pessoa.

O montante de capital a ser investido é estimado em torno de R\$158 mil, sendo 10% de capital próprio e 90% de recursos financiados pelo BNDS. Estima-se um faturamento médio de R\$69 mil ao mês.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 664.698,58
Lucratividade	11,80 %
Rentabilidade	62,02 %
Prazo de Retorno do Investimento	1 ano e 8 meses

1.2 - Perfil do Empreendedor

Empresário tem 56 anos de idade e é natural da cidade de Ingá-PB. Durante muitos anos foi funcionário da Petrobrás no Rio de Janeiro, desempenhando a função de Engenheiro de Segurança do Trabalho, porém sempre teve interesse em empreender.

O segmento foi escolhido em razão do interesse por tatuagens e *rock*. Enxergando ali uma oportunidade de

1.3 - Missão da Empresa

Eternizar momentos e promover estilo por meio de tatuagens e aplicações de piercings para pessoas com atitudes modernas e contemporânea.

1.4 - Setores de Atividade

- ☐ Agropecuária
- ☐ Comércio
- ☐ Indústria
- ☒ Serviços

1.5 - Forma Jurídica

- ☐ Empresário Individual
- ☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- ☐ Microempreendedor Individual – MEI
- ☒ Sociedade Limitada ☐ Outros:

1.6 - Enquadramento Tributário

Âmbito Federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	João Batista	R\$ 158.640,10	100
Total		R\$ 158.640,10	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Os recursos para abertura do empreendimento serão de: partes advindas dos sócios e a outra por capital de terceiro, sendo este o BNDS.

O capital do BNDS é proveniente do canal de desenvolvimento de MPME, cujo investimento é voltado para empreendimentos, reforma e ampliação.

2 - Análise de Mercado

2.1 - Estudo dos Clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Em pesquisas já realizadas, vimos que o perfil de tatuados vem sofrendo uma mudança ao longo dos últimos anos. Em 2013, uma publicação da revista *superinteressante* mostrou o primeiro censo de tatuagens no Brasil, o que apontou o público-alvo de homens e mulheres com faixa etária entre 18 e 25 anos, onde as mulheres eram a maioria. Hoje, com a quebra de preconceitos, o público aumentou e se diversificou, ultrapassando essa faixa etária.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Dentre os motivos que levam as pessoas a buscar um estúdio de tatuagens estão: Significado e beleza. Cujo *ranking* dos 10 tipos de tatuagens mais comuns no Brasil estão: Símbolos, frases, animais, mitologia, homenagem, plantas, objetos, personagens, tribal e religiosa.

Para escolha de estúdio, quase sempre é por indicação. Por isso a importância de selecionar os melhores profissionais do mercado para fazer parte do quadro de funcionários da empresa.

Como fatores secundários estão: estrutura física, materiais e higiene. Não buscam preço, mas sim qualidade.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

A empresa já possui um estúdio e busca colocar um outro dentro do mesmo Shopping, porém o primeiro está localizado em salas mais reservadas (que chamam de escritórios), próximo a um outro estúdio de tatuagem. Já esse outro ponto será numa localização mais próximo das lojas comerciais, cujo fluxo de pessoas é muito maior.

O Shopping Center é o Tambiá, localizado no centro da cidade de João Pessoa. Com isso, abrangerá clientes dessa cidade e cidades circunvizinhas, além de eventuais turistas, que quase sempre vão a shoppings quando visitam outras cidades.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Jampa Tattoo	Boa	Abaixo do mercado	Dinheiro e cartão	Instalado no mesmo shopping center	- Bom; - Não atende aos domingos e feriados	- Regular; - Não possui registro, diminuindo garantias aos consumidores.
A tattoo	excelente	Igual ao mercado	Dinheiro e cartão	Praia do Cabo Branco	Bom Segunda á Sábado	- Bom -
Artium	excelente	Superior ao mercado	Dinheiro e cartão	Bairro de Manaira	Excelente Segunda á Sábado	- Excelente - \tendimento personalizado

Conclusões

As empresas por não possuir registro, acaba sendo uma concorrência desleal, pois pode praticar preços abaixo do mercado, atraindo clientes que em meio ao cenário econômico atual, podem optar por preço em vez de qualidade.

2.3 - Estudo dos Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	- Agulhas; - Tintas; - Máquinas de tatuar; - Biqueira.	Electric Ink Indústria e Com. Imp. Exp. Ltda.	- Agulhas- R\$1,00 unid. - Tintas- R\$20,08 unid. - Máquinas de tatuar- R\$431,00 - Biqueiras- R\$2,00 unid.	Boleto a vista.	15 dias corridos	Rua Passa Quatro, 398. Bom Retiro, Uberaba-MG
2	- Pomada; - Vasilina; - Agulhas e biqueira; - Tintas;	Amazon Indústria Com. Exp. e Imp. de produtos especializados Ltda.	- Pomada- R\$2,00 unid. - Vasilina- R\$10,97 unid. - Agulhas e biqueira- R\$2,55 unid. - Tintas- R\$25,00 unid.	Boleto a vista	10 dias corridos	2ª Travessa Zilar B. Oliveira, S/n. Lavrado, Lençóis-BA
3	-Piercing	Tu Ling Epp	-Piercing- R\$1,45	Cheque para 30, 60 e 90 dias	10 dias úteis	Rua Quintino Bocaiuva, 71 sl 1004, se. São Paulo-SP

4	Materiais de EPI - Máscara; - Álcool; - Luvas; - Plástico filme; - Sabonete antisséptico.	Multipel Comércio Ltda.	- Máscara- R\$1,15 - Álcool- R\$5,30 - Luvas- R\$0,15 - Plástico filme- R\$18,00 - Sabonete antisséptico- R\$45,90	Boleto a prazo p/ 30 dias	2 dias úteis	Rua Empresário Waldemar Pereira do Egito, 89. Mangabeira, João Pessoa-PB
---	--	-------------------------	--	---------------------------	--------------	---

3 - Plano de *Marketing*

3.1 - Produtos e serviços

- Tatuagens e cobertura;
- Venda de pomadas cicatrizantes;
- Venda de piercings; - Aplicação de *piercings*.

Nº	Produtos / Serviços
1	Tatuagens e cobertura
2	Venda de <i>piercings</i>
3	Aplicação de <i>piercings</i>
4	Venda de pomadas cicatrizantes

3.2 - Preço

Antes da precificação, fizemos pesquisas no mercado local para saber qual a média cobrada pelos concorrentes. Contudo, foram levados em consideração os custos envolvidos na operação, para verificar a viabilidade dos preços comumente cobrados pelos outros estúdios.

A nossa marca já é tradição para esse segmento, cujo diferencial não é preço e sim qualidade.

Foram elencados os seguintes critérios para a pesquisa:

- Preço dos concorrentes;
- Custos envolvidos;
- Experiência no ramo;
- Demanda e margem de lucro.

3.3 - Estratégias Promocionais

- Procurar antigos clientes e oferecer descontos para novas tatuagens;
- Divulgar nas redes sociais, como: Facebook, Instagram, Snap...;
- Participar de eventos de tatuagens;
- Investir em portfólio vivo, ou seja, buscar a máxima perfeição nos trabalhos, pois as pessoas tatuadas serão os outdoors;
- Oferecer diversas condições de pagamento.

3.4 - Estrutura de Comercialização

Todos os produtos e serviços serão comercializados no próprio estúdio de tatuagem, que contará com cinco colaboradores, sendo:

1 gerente;

1 assistente administrativo

2 atendentes/caixa;

4 tatuadores;

1 *bodypiercing*.

O atendimento se dará de domingo a domingo e também nos feriados. Sendo os seguintes horários:

Segunda a sábado- 09h00min às 20h00min

Domingos- 13h00min às 20h00min

Feriados (De acordo com o horário a ser definido pelo Shopping)

3.5 - Localização do Negócio

Endereço:	Av. Odon Bezerra, 184
Bairro:	Tambiá
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba
Fone 1:	(83) 3262-3522
Fone 1:	(83) 8802-3522
Fax:	() -

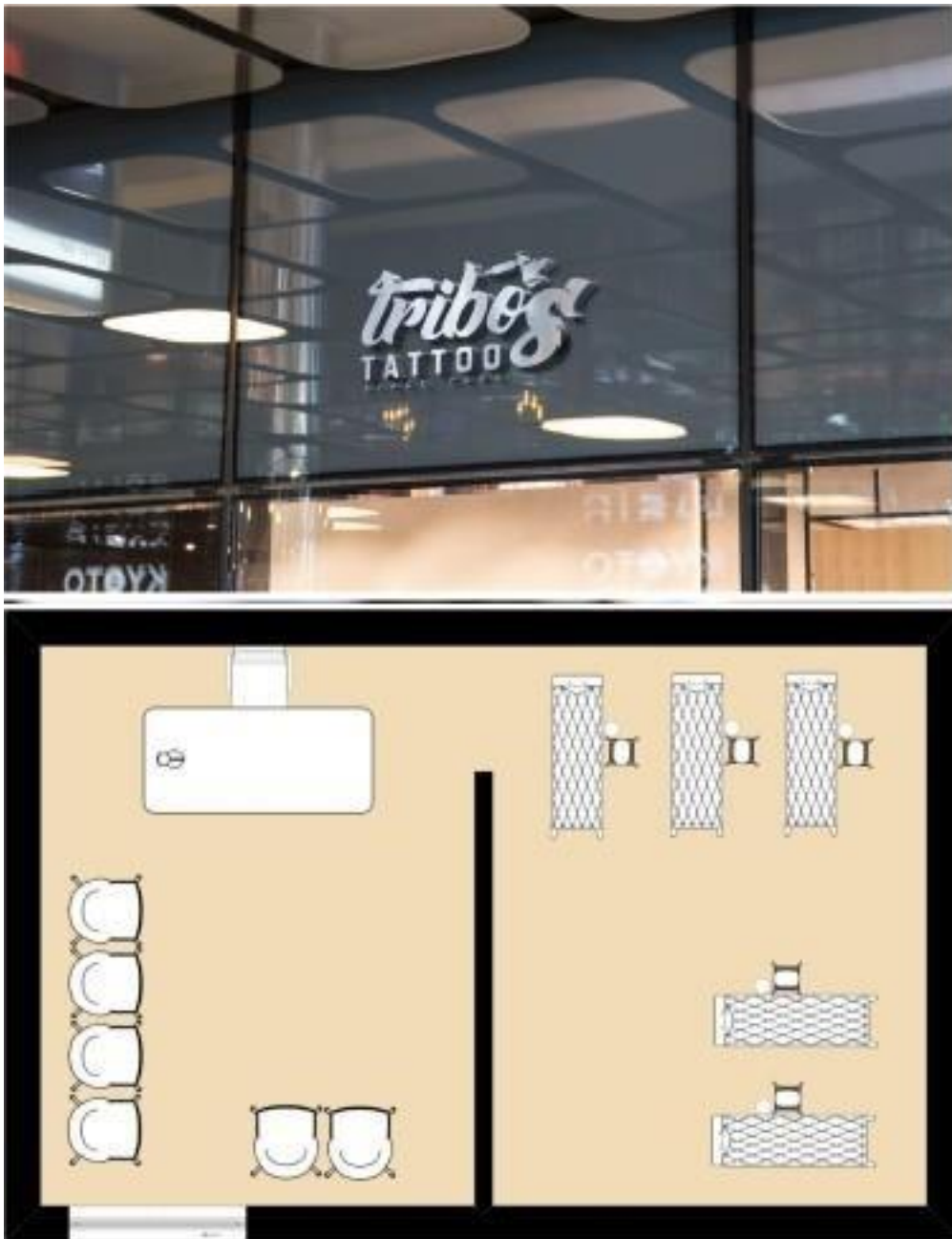
Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O estúdio será localizado no Shopping Center Tambiá, que se encontra instalado no centro da cidade de João Pessoa, área de comércio intenso aos redores, o que aumenta ainda mais o fluxo de pessoas neste lugar.

E como já dito anteriormente, também pelo fato de Shopping ser um local de visita de turistas, o que amplia o leque de consumidores, atendendo não somente o público local, mas também pessoas de outras cidades e até estados diferentes.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Foi estimada uma capacidade produtiva de aproximadamente 300 serviços ao mês, dentre tatuagens e coberturas, correspondendo uma média diária de 10 serviços, incluindo domingos e feriados. Já para os serviços de aplicação, estima-se uma média mensal de 192 aplicações.

Também foi estimada a revenda de *piercings*, chegando a uma média mensal de 500 produtos, ficando uma média diária de 17 *piercings*. Além de uma média mensal de 180 pomadas cicatrizantes.

Ainda que cada tatuagem tenha sua especificidade, bem como a demanda, a experiência no segmento possibilita estimar os valores acima citados.

Ficando o volume de produção e comercialização conforme abaixo:

Tatuagens e coberturas- 300 unid/mês

Aplicações- 192 unid/mês

Revenda de *piercings*- 500 unid/mês

Pomadas cicatrizantes- 180 unid/mês

4.3 - Processos Operacionais

Compras

As compras serão realizadas pelo gerente, que fica responsável por acompanhar a demanda e também por obter informações com os colaboradores de alguma necessidade específica de material.

Revenda/Atendimento/Caixa

As vendas dos *piercings* são realizadas pelos vendedores/atendentes e quando a necessidade de sugestão solicitada pelo cliente, o próprio *bodypiercing* pode indicar, influenciando a decisão de compra.

Já a revenda das pomadas são indicadas pelos tatuadores.

O caixa da loja é realizado pelo atendente responsável pela venda, ou seja, após concluir o atendimento, o mesmo fica encarregado de lançar no sistema o valor recebido.

Serviços de tatuagens

Os serviços de tatuagens são realizados pelos tatuadores, que também são responsáveis por atender os clientes para obter informações do serviço a ser executado e também auxiliar na arte e local a ser pigmentada.

Serviços de Aplicação de *piercings* Esse serviço será de responsabilidade do *bodypiercing*, profissional da área para essa atividade.

Contas a pagar

O acompanhamento dos pedidos, bem como a conferência e lançamento no sistema tanto dos produtos, como das contas a serem pagas, ficam sob a responsabilidade do assistente administrativo, que também é vendedor, atendente, caixa e responsável pelo estoque. Já os pagamentos são realizados pelo gerente.

Gestão

Toda a gestão da loja e de pessoal fica sob a responsabilidade do gerente, que também é responsável pelas compras e pelos pagamentos.

4.4 - Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	<i>Bodypiercing</i>	Ter experiência com aplicação de <i>piercings</i> , ser educado, atencioso e ter bom relacionamento interpessoal.
2	Tatuador	Ter experiência com tatuagens, ser educado, atencioso e ter bom relacionamento interpessoal.
3	Atendente/Caixa	É necessário ter boa aparência, ser educado, ter habilidades com programas de computadores, atencioso e ter bom relacionamento interpessoal.
4	Assistente administrativo	Dentre as habilidades necessárias estão: ter boa comunicação escrita e oral, ser organizado, ter habilidade com programas e planilhas, ser simpático, educado e atencioso.
5	Gerente	Ter habilidade com liderança, negociação, bem como conhecimentos administrativos como: planejar, organizar, dirigir e controlar.

5 - Plano Financeiro

5.1 - Investimentos Fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impressora	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 140,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Maca, assento e escadinha	4	R\$ 545,90	R\$ 2.183,60
2	Máquina de tatuar	4	R\$ 431,00	R\$ 1.724,00
3	Gelágua	1	R\$ 370,00	R\$ 370,00
4	Mesa e cadeira para recepção	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
5	Cadeiras	6	R\$ 150,00	R\$ 900,00
6	Carrinho mesa auxiliar	4	R\$ 412,00	R\$ 1.648,00
7	Maca para bodypiercing	1	R\$ 460,00	R\$ 460,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 7.985,60

E – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	PC Desktop	1	R\$ 1.379,00	R\$ 1.379,00
SUB-TOTAL (E)				R\$ 1.379,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 9.504,60
---	---------------------

5.2 - Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Piercing	300	R\$ 1,45	R\$ 435,00
2	Agulhas para tatuar	200	R\$ 1,00	R\$ 200,00
3	Biqueiras para tatuar	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
4	Tintas	4	R\$ 20,08	R\$ 80,32
5	Pomada	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
6	Vasilina	2	R\$ 10,97	R\$ 21,94
TOTAL (A)				R\$ 1.537,26

5.3 - Caixa Mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista (Espécie ou débito)	52,00	1	0,52
A prazo (Vencimento)	13,00	30	3,90
A prazo (2 parcelas)	18,00	60	10,80
A prazo (3 parcelas)	17,00	90	15,30
Prazo médio total			31

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	57,00	1	0,57
A prazo- Consumo	36,00	30	10,80
A prazo- Revenda	7,00	60	4,20
Prazo médio total			16

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	12

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	31
2. Estoques – necessidade média de estoques	12
Subtotal Recursos fora do caixa	43
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	16
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	16
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	27

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 32.280,33
2. Custo variável mensal	R\$ 28.981,05
3. Custo total da empresa	R\$ 61.261,38
4. Custo total diário	R\$ 2.042,05
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	27
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 55.135,24

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 1.537,26
B – Caixa Mínimo	R\$ 55.135,24
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 56.672,50

5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 963,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 90.000,00
Divulgação de lançamento	R\$ 0,00
Cursos e treinamentos	R\$ 0,00

Outras despesas	R\$ 1.500,00
TOTAL	R\$ 92.463,00

5.5 - Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 9.504,60	5,99
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 56.672,50	35,72
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 92.463,00	58,28
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 158.640,10	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 15.864,01	10,00
Recursos de terceiros	R\$ 142.776,09	90,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 158.640,10	100,00



5.6 - Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Tatuagens e cobertura	300	R\$ 170,00	R\$ 51.000,00
2	Venda de <i>piercings</i>	500	R\$ 20,00	R\$ 10.000,00
3	Aplicação de <i>piercings</i>	192	R\$ 30,00	R\$ 5.760,00
4	Venda de pomadas cicatrizantes	180	R\$ 15,00	R\$ 2.700,00
TOTAL				R\$ 69.460,00

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento ()

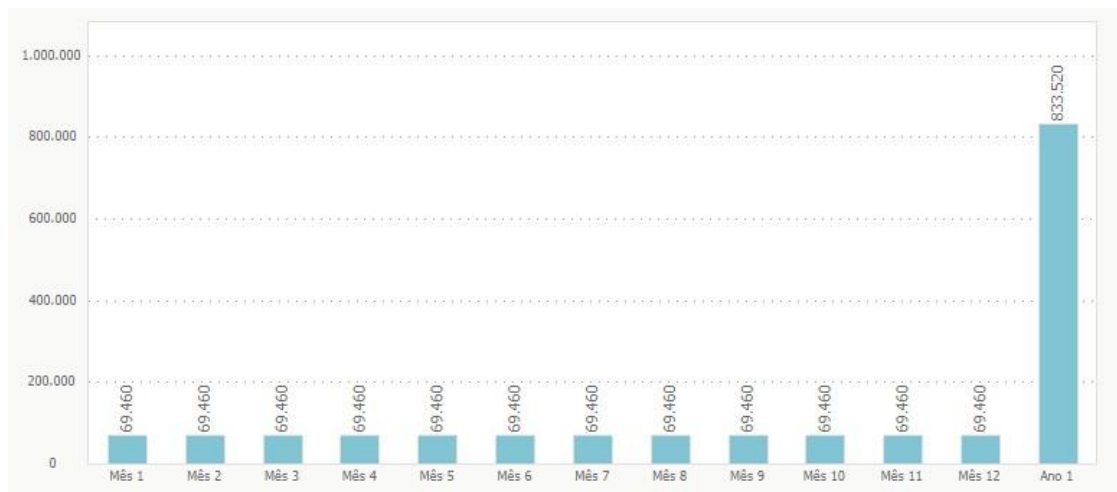
Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 69.460,00
Mês 2	R\$ 69.460,00
Mês 3	R\$ 69.460,00
Mês 4	R\$ 69.460,00
Mês 5	R\$ 69.460,00
Mês 6	R\$ 69.460,00
Mês 7	R\$ 69.460,00
Mês 8	R\$ 69.460,00
Mês 9	R\$ 69.460,00
Mês 10	R\$ 69.460,00
Mês 11	R\$ 69.460,00
Mês 12	R\$ 69.460,00
Ano 1	R\$ 833.520,00



5.7 - Custo Unitário

Produto: Tatuagens e cobertura

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Biqueira	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Agulha	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Tinta	1	R\$ 0,67	R\$ 0,67
TOTAL			R\$ 3,67

Produto: Venda de *piercings*

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Aplicação de *piercings*

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Venda de pomadas cicatrizantes

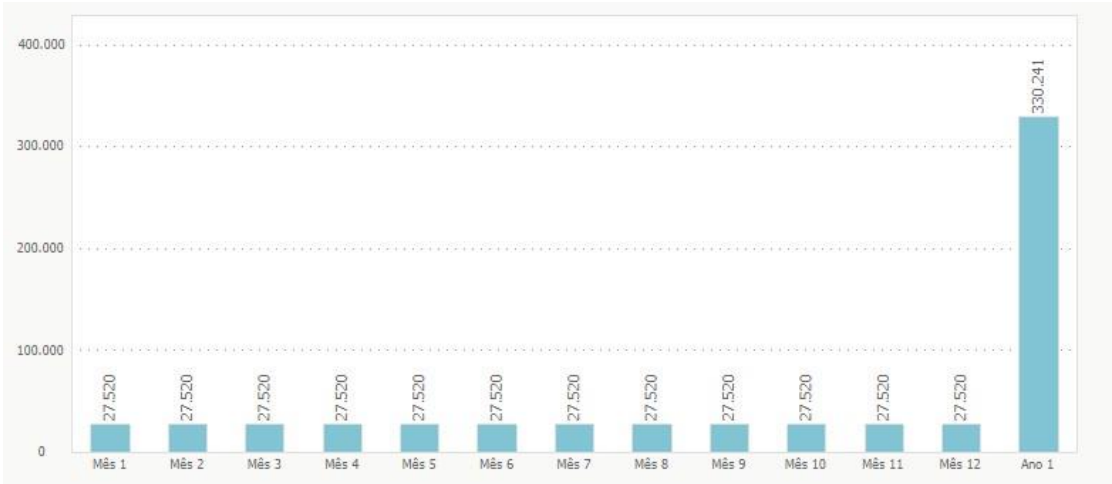
Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pomada	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 2,00

5.8 - Custos de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	11,40	R\$ 69.460,00	R\$ 7.918,44
Comissões (Gastos com Vendas)	25,00	R\$ 69.460,00	R\$ 17.365,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,72	R\$ 69.460,00	R\$ 500,11
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,50	R\$ 69.460,00	R\$ 1.736,50

Total Impostos	R\$ 7.918,44
Total Gastos com Vendas	R\$ 19.601,61
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 27.520,05

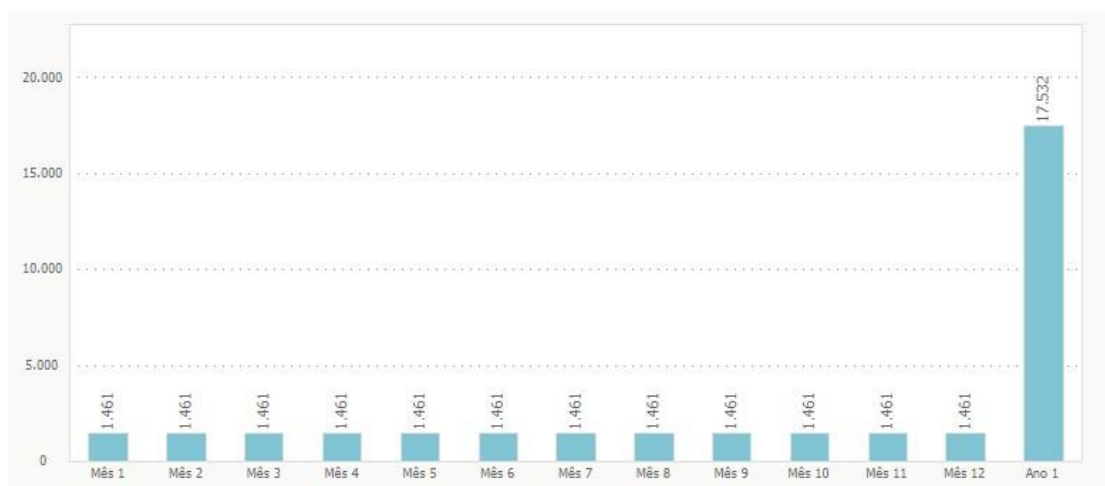
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 27.520,05
Mês 2	R\$ 27.520,05
Mês 3	R\$ 27.520,05
Mês 4	R\$ 27.520,05
Mês 5	R\$ 27.520,05
Mês 6	R\$ 27.520,05
Mês 7	R\$ 27.520,05
Mês 8	R\$ 27.520,05
Mês 9	R\$ 27.520,05
Mês 10	R\$ 27.520,05
Mês 11	R\$ 27.520,05
Mês 12	R\$ 27.520,05
Ano 1	R\$ 330.240,60



5.9 - Apuração do Custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Tatuagens e cobertura	300	R\$ 3,67	R\$ 1.101,00
2	Venda de piercings	500	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Aplicação de piercings	192	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	Venda de pomadas cicatrizantes	180	R\$ 2,00	R\$ 360,00
TOTAL				R\$ 1.461,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 1.461,00
Mês 2	R\$ 1.461,00
Mês 3	R\$ 1.461,00
Mês 4	R\$ 1.461,00
Mês 5	R\$ 1.461,00
Mês 6	R\$ 1.461,00
Mês 7	R\$ 1.461,00
Mês 8	R\$ 1.461,00
Mês 9	R\$ 1.461,00
Mês 10	R\$ 1.461,00
Mês 11	R\$ 1.461,00
Mês 12	R\$ 1.461,00
Ano 1	R\$ 17.532,00



5.10 - Custos de Mão-de-Obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gerente	1	R\$ 3.382,91	R\$ 3.382,91	33,77	R\$ 1.142,41	R\$ 4.525,32
Assistente administrativo	1	R\$ 1.067,00	R\$ 1.067,00	33,77	R\$ 360,33	R\$ 1.427,33
Atendente/Caixa	2	R\$ 1.067,00	R\$ 2.134,00	33,77	R\$ 720,65	R\$ 2.854,65
Tatuador	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	33,77	R\$ 3.377,00	R\$ 13.377,00
Bodypiercing	1	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	33,77	R\$ 412,33	R\$ 1.633,33
TOTAL	9		17.804,91		R\$ 6.012,72	R\$ 23.817,63

5.11 - Custos com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	%	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 140,00	10	10	R\$ 14,00	R\$ 1,17
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 7.985,60	10	10	R\$ 798,56	R\$ 66,55
COMPUTADORES	R\$ 1.379,00	5	20	R\$ 275,80	R\$ 22,98
Total				R\$ 1.088,36	R\$ 90,70

5.12 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.500,00
Condomínio	R\$ 2.500,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 235,00
Honorários do contador	R\$ 937,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 23.817,63
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 50,00

Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 90,70
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 32.280,33

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento ()

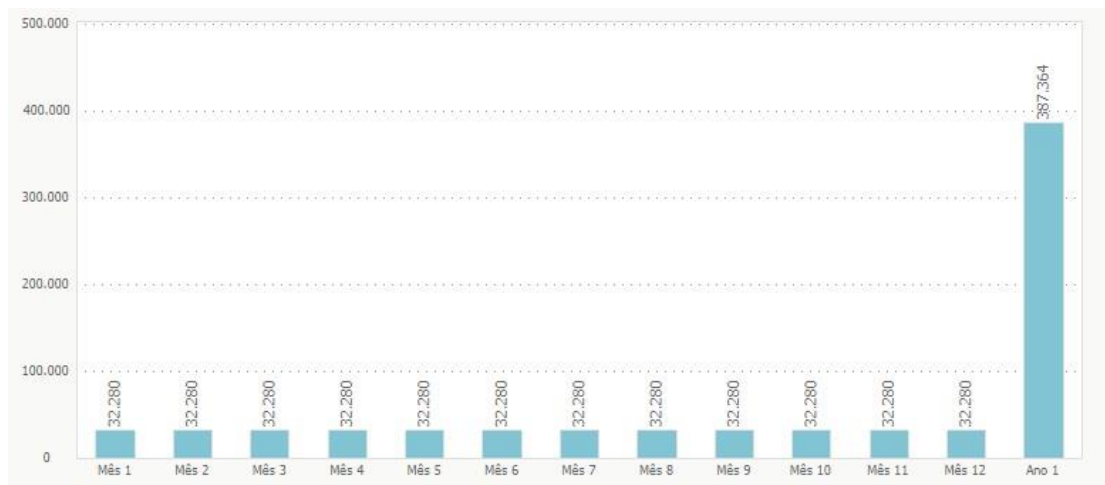
Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 32.280,33
Mês 2	R\$ 32.280,33
Mês 3	R\$ 32.280,33
Mês 4	R\$ 32.280,33
Mês 5	R\$ 32.280,33
Mês 6	R\$ 32.280,33
Mês 7	R\$ 32.280,33
Mês 8	R\$ 32.280,33
Mês 9	R\$ 32.280,33
Mês 10	R\$ 32.280,33
Mês 11	R\$ 32.280,33
Mês 12	R\$ 32.280,33
Ano 1	R\$ 387.363,96



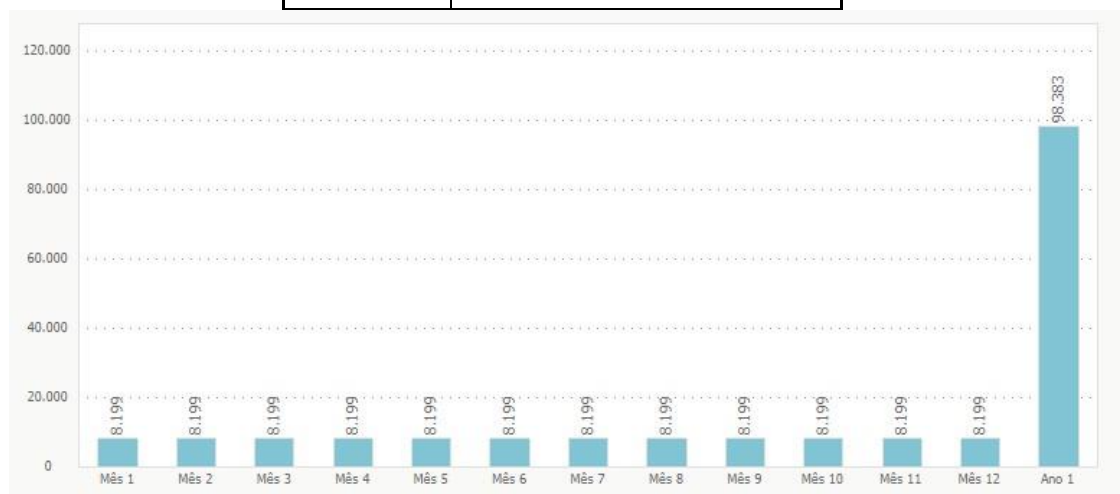
5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 69.460,00	R\$ 833.520,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 1.461,00	R\$ 17.532,00	2,10
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 7.918,44	R\$ 95.021,28	11,40
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 19.601,61	R\$ 235.219,32	28,22
Total de custos Variáveis	R\$ 28.981,05	R\$ 347.772,60	41,72
3. Margem de Contribuição	R\$ 40.478,95	R\$ 485.747,40	58,28
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 32.280,33	R\$ 387.363,96	46,47
5. Resultado Operacional: LUCRO LÍQUIDO	R\$ 8.198,62	R\$ 98.383,44	11,80

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 8.198,62
Mês 2	R\$ 8.198,62
Mês 3	R\$ 8.198,62
Mês 4	R\$ 8.198,62
Mês 5	R\$ 8.198,62
Mês 6	R\$ 8.198,62
Mês 7	R\$ 8.198,62
Mês 8	R\$ 8.198,62
Mês 9	R\$ 8.198,62
Mês 10	R\$ 8.198,62

Plano de Negócio -

Mês 11	R\$ 8.198,62
Mês 12	R\$ 8.198,62
Ano 1	R\$ 98.383,44



5.14 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 664.698,58
Lucratividade	11,80 %
Rentabilidade	62,02 %
Prazo de Retorno do investimento	1 ano e 8 meses

Construção de Cenário

6.1 - Ações Preventivas e Corretivas

Receita (pessimista) 20,00 % Receita (otimista) 20,00 %

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 69.460,00	100,00	R\$ 55.568,00	100,00	R\$ 83.352,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 1.461,00	2,10	R\$ 1.168,80	2,10	R\$ 1.753,20	2,10
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 7.918,44	11,40	R\$ 6.334,75	11,40	R\$ 9.502,13	11,40
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 19.601,61	28,22	R\$ 15.681,29	28,22	R\$ 23.521,93	28,22
Total de Custos Variáveis	R\$ 28.981,05	41,72	R\$ 23.184,84	41,72	R\$ 34.777,26	41,72
3. Margem de contribuição	R\$ 40.478,95	58,28	R\$ 32.383,16	58,28	R\$ 48.574,74	58,28
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 32.280,33	46,47	R\$ 32.280,33	58,09	R\$ 32.280,33	38,73

7 -

Resultado Operacional	R\$ 8.198,62	11,80	R\$ 102,83	0,19	R\$ 16.294,41	19,55
-----------------------	--------------	-------	------------	------	---------------	-------

Ações corretivas e preventivas:

Vimos que mesmo em um cenário pessimista o resultado operacional ainda assim é positivo, podemos considerar que a operação do negócio é saudável. Porém, sabemos que o mercado é muito multável e que os resultados aqui foram presumidos e não reais. Deste modo, como medida preventiva, a empresa estará sempre atenta em tudo que esteja relacionada a esse setor, bem como participar de feiras e workshop, buscando sempre a qualidade dos produtos e serviços.

26 de 29

Plano de Negócio -

Avaliação Estratégica

7.1 - Análise da Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS - Experiência no mercado; - Localização; - Marca conhecida.	OPORTUNIDADES - Segmento em alta; - Formação de novas parcerias.
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

8 -

PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none">- Custos altos;- Resistência a mudança;- Marketing;- Problemas com pessoal.	<ul style="list-style-type: none">- Concorrência;- Cenário econômico;- Altas taxas e impostos para manter-se legal no setor; - Falta de mão-de-obra qualificada.
--------------------------	--	--

Ações:

Usar os pontos fortes para se diferenciar do mercado cada vez mais acirrado, Aproveitar as oportunidades de forma a usá-las para o alcance dos objetivos.

Melhorar os pontos fracos, através de controle das despesas, reuniões frequentes, definição de metas como indicadores de produtividade e fortalecer a mão-de-obra já existente.

Para conter, ou minimizar as ameaças, buscaremos está sempre informados do que acontece fora do ambiente interno, para necessário, agir prontamente.

Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Este plano de negócio foi realizado inicialmente com objetivo acadêmico, porém as informações aqui contidas se trata, de fato, da viabilidade de expansão de uma empresa já existente no mercado, que busca implantar mais uma filial aqui em João Pessoa.

Como o serviço de tatuagem existe muita especificidade para cada arte a ser desenvolvida, os valores dos produtos adquiridos foram presumidos através de uma média, objetivando a máxima precisão. Já os dados financeiros foram projetados através de experiência da empresa nesse ramo.

Com a demanda crescente para esse segmento, acreditamos que o projeto é promissor.

Aguardamos que os recursos provenientes de terceiros sejam aprovados, para que plano não fique apenas no papel, mas que atenda não somente os interesses dos sócios, mas também da sociedade, através da geração de empregos.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Michell Fernando Silva Araújo

